

# 大豆NEWS!

2000年新春特大号

一日一食国産大豆～国産大豆の需要拡大に向けて～

農林水産省畑作振興課長 花澤達夫

あけましておめでとうございます。新たな年を迎えたことをお慶び申し上げますとともに、国産大豆の振興に向け、産地の皆様に激励のごあいさつをすべく、筆をとらせていただきました。

## 1 国産大豆の需要拡大の重要性

現在、農林水産省畑作振興課では、課を挙げて国産大豆の需要拡大に取り組むとともに、農政局、都道府県、産地等にも取組の強化を依頼しているところです。また、平成12年産からは、良質大豆の生産と需要拡大に向けて努力をした生産者・産地が報われるよう、大豆に関する交付金制度を見直し、銘柄ごとの市場評価がよりの確に生産者の手取りに反映される仕組みとすることとしています。

こうした需要拡大の強化の背景としては、第一に、大豆の生産の重要性があげられます。大規模な米の生産調整が不可避な現状で水田を有効に活用するためには、土地利用型作物である大豆の果たす役割は極めて大きく、また、転作野菜地帯や畑作地帯においても、輪作の中に大豆を取り入れることにより、土壌栄養の有効活用や連作障害の回避が図られ、持続的な営農が図られることとなります。やや大げさな言い方をすれば、大豆は「農地を守る」ために不可欠な作物であり、自給率の向上という目標と相まって、その生産増大は農政上の重要課題と位置付けられています。そして、こうした理由により大豆の生産を振興するに当たっては、生産増に伴う需要を確保することが当然の課題となるわけです。

第二の背景は、大豆の食物としての重要性です。大豆は良質の植物性たんぱく質である上、近年の臨床試験で大豆や大豆製品の「血圧低下」「骨粗鬆症予防」「抗がん性」などの機能が解明されつつあります。残念ながら、日本人の食生活の洋風化に伴い大豆製品の消費量は横ばいないし微減で推移していますが、生活習慣病が若年層まで広がっている状況をみれば、今こそ大豆の食生活における役割を見直す時期にきているといえます。さらに豆腐、納豆、煮豆、味噌等の製品はごはんとの相性がよいことから、大豆製品の消費拡大がそのまま米消費の拡大につながるという面があることも忘れてはなりません。

## 2 生産量が増えたら売れなくなるのではないか？

水田における大豆の本作化の推進と、交付金制度の見直しが同時に提唱されたことから、その両立を心配する声も一部にあります。確かに、数年前、国産大豆が不足して高騰した時期と比較すれば販売環境は厳しくなっており、「売ろうとしなければ売れない時代」へ移行したことは事実ですが、果たして本当に国産大豆は「売れなくなる」のでしょうか？

あとでアメリカの大豆生産者が、日本に対してどのような売込みを行っているかを紹介しますが、そうした海外の取組と比較して、ユーザーの多くは「日

本の産地が大豆の売込みに来たことはない」とこぼします。

これまでの不足払制度の下では、生産者は農協に販売を委託すれば基準価格で手取りが確保できますから、販売に関心をもちにくい環境にありました。また、農協も全国団体にほぼ全量を販売委託しているため、需要拡大活動をする動機をもちにくい仕組みとなっていました。こうした制度の下では、多くの産地は「大豆を売ろうと努力したことはない」のであり、実需者に何らのアピールもないので、需要の喚起につながっていませんでした。極端な言い方をすれば、従来の交付金制度は「大豆が売れにくい」原因の一つでもあったわけです。

今後の水田営農の推進に向け、上記のような「大豆は誰かが売ってくれるだろう」という産地の認識は、改めざるを得ません。確かに調整販売団体である全農、全集連の担当は、大豆の販売に相応の努力をしておられますが、多数の中小企業がひしめき合い、ニーズも多様な大豆加工産業に対して、少数の営業担当者ができることは限られています。まして産地のブランドイメージを形成することや、「地場の大豆を地場で消費する」ということについては、全国団体は無力と言うよりありません。自らの生産物を売るのにもっとも適した者は、その適性を知り抜いた産地です。

多くの産地がこれまで大豆の需要拡大活動をしてこなかったため、苦労は承知の上ですが、一人の優秀な営業マンに任せるより、半人前の素人100人の力を使うつもりで関係者全員が知恵を出し合い、産地の大豆を「売れる大豆」に押し上げていただきたいと考えています。そうして努力を重ねた上で、初めて「本当に国産大豆は売れなくなるのか」という問いに回答することも可能となるのではないのでしょうか。

### 3 海外からの売込み攻勢

「敵を知り己を知れば百戦危うからず」ということで、初めに国産の最大の競合相手であるアメリカの取組を紹介します。

#### (1) 日本向け品種の開発

サラダ油などの油糧原料に用いられる低価格の大豆に加えて、近年は、日本の大豆加工品向けに開発されたバラエティ大豆の輸入量が急増しています。これらの大豆は、アメリカの州立大学や民間企業が日本の商社・実需者の協力を得ながら育成したもので、品質的には国産大豆と遜色ないといわれているものもあります。また、イリノイ州では、バラエティ大豆の成分分析と簡単な豆腐加工適性試験を受託する組織も設置しています。

#### (2) アメリカ大豆の説明・商談会の開催

アメリカ大豆協会やアイオワ州などの大豆主産地が、毎年、東京と大阪でアメリカの大豆売込みのための説明・商談会を開催しています。この会議は日本の大豆問屋や加工メーカーを対象としたもので、毎回100名以上の出席者を集めています。アメリカ側からは行政、研究者の他、商社、生産者が参加し、同時通訳を伴う説明に加え、サンプルとデータがずらりと並ぶ商品展示と懇親会も併催しています。

#### (3) 生産者自らによる売込み

米国の大規模大豆農家の中には、商社を通じた販売だけではなく、自らが



品種ごとの加工適性の違い  
産地ごとの品質の違い

の2点に関心が寄せられています。このうち については、国産大豆協議会の中に設置された品質評価分科会で共通評価項目を定め、データを集積・提供していくこととしてます。

の産地ごとの品質の違いについては、農産物検査で検査される外観形質に加え、大豆の鮮度の指標となる「発芽率」を重視する声があります。実際の発芽率データが提供されなくても、大豆の乾燥・貯蔵条件が良好であれば鮮度は保たれると考えられることから、「低温・無加温での乾燥」、「新穀の早期引渡し」、「産地での低温保管」を取引の条件としたいという意見も聞かれ、こうした「収穫後の大豆の取扱い」に関する情報提供の重要性が増しているといえます。

(2) 安心して使える原料なのか

過去、国産大豆の生産量と価格の振幅があまりに大きかったため、ユーザーの不信感が高まり、国産大豆離れが進んだ時期がありました。「少なくとも3年先の原料供給まで保証してもらえないと、予算をかけてアイテム化する勇気がもてない」という意見も多く聞かれます。

こうした実需者の不安にこたえるためには、まず、誰がどういう見通しをもって生産している大豆なのかを明確にしていく必要があります。十分な機械・施設装備をし、長期的に大豆を作っていく計画がある産地に対しては、実需者の安心感も大きく、取引先として指名をすることも多くなります。

こうした産地を明確にした取引を行うことは、お互いの情報交換がスムーズになるというメリットのほか、「ストーリー性のある大豆製品」を作る上でも非常に有効です。野菜等では生産者の名前まで公表して販売することが多くなりましたが、それと同様に、誰が何にこだわって生産した大豆なのか、どういう生産風景から生まれた大豆なのか、ということイメージしやすい製品はインパクトが強く、有利販売も可能となるからです。

5 需要拡大に向け何ができるのか

(1) 注目を集める「運動」の展開

国産大豆の自給率が低いことは有名ですが、それがあまりに有名すぎて、「大豆といえばアメリカ」という連想をする人が少なくありません。また、「大豆といえば北海道」、「豆腐といえば京都」と限定的に考える人も多く、その他の地域の大豆をアイテム化するのに苦労をしたという声も聞きます。

これに対して、各地の大豆を「売り出す」には、単に良質の大豆を生産するだけではなく、インパクトのある言葉で消費者に呼びかけをする必要があります。

- ・おいしさ直感 ひとめぼれ
- ・水と人の幸 富山米
- ・「穂の香」は良い子を育てるおいしい栃木のコシヒカリ
- ・フレッシュ&ヘルシー くまもとの野菜

これらは、都道府県職員の名刺に印刷されている米や野菜に対するキャッ

チフリーズですが、大豆についても、こうした取組を参考にして、人目をひきつけていく必要があります。例えば、「フクユタカ(福豊)」「エンレイ(艶麗)」「トヨムスメ(豊娘)」など、輸入大豆に較べて格段にメッセージ性の高い名前を活かしたPRをすることも可能ですし、「おいしい豆腐は国産大豆(東京都と関東の卸売商の団体が作成したスローガン)」のように、特徴とターゲットを明確に売り込んでいくこともできますから、各地域で知恵を絞っていただきたいと考えています。

## (2) 組織の力はすべて使う

需要拡大活動を行おうとしても、そのための経費がなく、身動きがとれないという声も聞きます。しかしながら、官公庁や農業関係団体は、組織として大きいため、若干の労力をいとわなければ、工夫でカバーできる点も多くあると考えています。

「広報」等を活用した消費者への呼びかけ

都道府県や市町村の広報誌、農協からの定期配信物等は読者も多いため、限られた経費内でのピーアール活動に適した媒体です。また、大豆に関するさまざまな話題を積極的に記者発表し、記事化していくことも話題作りには有効です。

経済連や地方自治体の中には、インターネットで産地大豆のアピールを行っている事例もあります。組織にサーバがない場合でも、民間のプロバイダの使用料が一月数百～数千円程度と極めて低額ですから、紙媒体よりも少ない費用で多くの人に情報を発信することが可能です。

・富山県経済連のサイト (<http://www.tsurugi.ne.jp/map/daizu/>)

・兵庫県上月町のサイト (<http://www.town.kozuki.hyogo.jp/tokusanhin.htm>)

他部局との連携

大豆の消費は、先に述べたように米の消費拡大と密接な関係がありますから、米の売込みに便乗するかたちで、地場の大豆をピーアールすることが可能です。

さらに農業以外の部局に目を転じると、教育関係では、総合学習の推進に伴い、生活習慣病を予防する食品の普及、給食への地場の製品の導入等が重視され、これを推進するための事業も行われているため、こうした中に、生産サイドとして人的・物的協力をしていくことができます。同様に福祉関係では高齢者給食の「質の向上」や「地域との連携強化」といった観点から、地場の大豆を食い込ませていく余地があります。

職員、関係機関へのピーアール

農林水産省の職員は、本省で約5千名、地方機関も合わせると3万名以上となります。同様に地方自治体や生産者団体も職員数は多く、その家族も含めれば大変な数となりますから、まず自らが組織を挙げて需要拡大を図るということは大きな効果をもつと考えられます。職員や関係機関への呼びかけについては、ピラの配布に始まり数多くの手法がありますし、購買や社員食堂への国産大豆製品の導入等、更に話題性のある取組をすることも、検討の余地があると思います。

## (3) 人脈づくりは長く・広く・深く

加工メーカーが国産大豆を使用するか否かは、小売店の棚換えのタイミングや原料供給条件等に左右されるため、長い目で見て売込みを図っていく必要があります。また、今後、長期間にわたり取引をするという観点に立ち、単発の情報提供や交流にとどまらず、継続した取組とすることが重要です。

需要拡大のための連携相手としては、管内の加工メーカー、大豆卸売商のほか、生協、量販店、学校給食関係者（学校栄養士、学校給食会）、高齢者給食関係者（給食事業者、福祉団体）、消費者団体等が想定されます。こうした相手方については、可能な限りリスト化し、定期的な産地情報やリーフレット、大豆サンプルといった販促資材の送付とともに、需要拡大のためのイベントの紹介や、交流会の開催等を推進することが重要です。

さらに、互いに顔の見えるつきあいを推進するため、ユーザー等による産地訪問や、生産者の加工工場・販売店訪問等を進めている事例もあり、こうした取組を全国に広げていく必要があると考えます。

## 6 おわりに

ここには様々なことを書かせていただきましたが、需要拡大の仕事については、当課も経験が浅く、まったくの手探り状態で進んでいる状態です。しかしながら、これまで販売に関する努力をしたことがなかった国産大豆が実需者に受け入れられるようになるためには、「今すぐ始め」、「ずっと続ける」ことが最も重要だと考えています。

まずは、自らが「一日一食国産大豆」を実践するところから始め、来るべき新世紀には大きな需要拡大のうねりにつなげていけるよう今後とも努力してまいりますので、産地の皆さんの御協力と積極的な取組をお願い申し上げます。

大豆 News!は大豆をめぐるホットな話題を素早く生産現場の皆様にお届けするための通信物です。国産大豆を応援するための前向きなNEWSを目指しておりますので、お知合いの大豆関係の方にも、ぜひ、御回報ください。

発行：不定期

発行元：農林水産省畑作振興課 豆類班 tel 03-3502-8111

内線 E-mail

豆類班長 鈴木良典 4333 yoshinori\_suzuki@nm.maff.go.jp

農産園芸専門官 河合亮子 4318 ryoko\_kawai@nm.maff.go.jp

大豆企画係長 後藤 寿 4319 hisashi\_gotou@nm.maff.go.jp

大豆指導係 一関英樹 " hideki\_ichinoseki@nm.maff.go.jp

- ・記事や大豆生産振興に関する御質問・御感想など、御自由にお寄せください。
- ・記事を転載される場合は、御一報ください。